

Dienstleistungen und Verkehr Services and transport Services et transports

Supplement 1 □ 1994



Die Rolle von Messen und Ausstellungen in der europäischen Wirtschaft

4.000 Messen und Ausstellung
452.000 Unternehmen
20 Mio. qm Ausstellungsfläche
61 Mio. Besucher

350 Städte

18 Mio. Ecu:

finden in der Europäischen Union statt und festigen den Europäischen Binnenmarkt.
 nehmen als Aussteller an den wichtigsten europäischen Ausstellungen teil.
 dienen zum Austausch von Erzeugnissen, Innovationen, Technologien und Information.
 kommen zu den wichtigsten Messen und stellen einen entscheidenden Teil des
 berufsbezogenen Tourismus dar.
 nehmen die wichtigsten bei sich auf und fördern so die regionale und städtische
 Entwicklung.
 direkte Ausgaben von Ausstellern und Besuchern.



The role of fairs and exhibitions in the European economy

4,000 Fairs and Exhibitions
452,000 enterprises
20 million m2 of show space
61 million visitors
350 cities
18 thousand million ECU

are held in the European Union, consolidating the Single European Market.
 participate as exhibitors in major European fairs.
 are used to exchange products, innovations, technology and information.
 attend major fairs, forming a key part of trade tourism.
 host major fairs, promoting regional and urban development.
 are generated in direct spending by exhibitors and visitors.



Le rôle des foires et des salons dans l'économie européenne

4.000 Foires et Salons
452.000 entreprises
20 millions de m2 d'exposition
61 millions de visiteurs
350 villes
18 milliards d'Ecus

sont tenues dans l'Union Européenne et consolident le Marché Unique Européen.
 prennent part aux principales Foires européennes en tant qu'exposants.
 servent aux échanges de produits, d'innovation, de technologie et d'information.
 affluent aux principales foires et sont un élément essentiel du tourisme professionnel.
 accueillent les principales foires et assurent la promotion du développement régional
 et urbain.
 sont produits par les frais directs des exposants et des visiteurs.

OFICINA ESTADÍSTICA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS STATISTISKE KONTOR
STATISTISCHES AMT DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
STATISTICAL OFFICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
OFFICE STATISTIQUE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
ISTITUTO STATISTICO DELLE COMUNITÀ EUROPEE
BUREAU VOOR DE STATISTIEK DER EUROPESE GEMEENSCHAPPEN
SERVIÇO DE ESTATÍSTICA DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

L-2920 Luxembourg — Tél. 43011 — Télex : Comeur Lu 3423
B-1049 Bruxelles, bâtiment Berlaymont, rue de la Loi 200 (bureau de liaison) — Tél. 235 1111

Hinweis

Zuständig für alle Informationen über die Statistiken in diesem Bericht:

Note

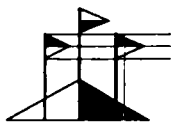
For any information on the statistics in this bulletin contact:

Note

Pour tous renseignements concernant les statistiques contenues dans ce bulletin, s'adresser à:

R. GovotsouTel. 4301-32877/32388

- © EGKS-EG-EAG, Brüssel • Luxemburg, 1994
Nachdruck – ausgenommen zu kommerziellen Zwecken – mit Quellenangabe gestattet.
- © ECSC-EC-EAEC, Brussels • Luxemburg, 1994
Reproduction is authorized, except for commercial purposes, provided the source is acknowledged.
- © CECA-CE-CEEA, Bruxelles • Luxemburg, 1994
Reproduction autorisée, sauf à des fins commerciales, moyennant mention de la source.



EINE NEUE VERÖFFENTLICHUNG

In dieser Ausgabe präsentiert Eurostat einige wichtige Schlußfolgerungen und Auszüge aus der für August 1994 geplanten Veröffentlichung über Messen und Ausstellungen im Bereich der europäischen Wirtschaft. Die Veröffentlichung beschreibt und nimmt die Aktivität, Aufgaben, Märkte und Auswirkungen dieses Sektors unter die Lupe. Folgende Themen werden behandelt:

	Seite
• Ziele der Veröffentlichung	4
• Das wirtschaftliche Gewicht der Branche	4
• Die Messen und der Markt der Europäischen Union	4
• Die Messen und die Unternehmen	5
• Die Messen und der berufsbezogene Tourismus	6
• Die Messen und die städtische Entwicklung	7
• Eine Übersichtskarte, aus der die Messeaktivität hervorgeht	22



NEW PUBLICATION

In this issue, Eurostat presents some major conclusions and excerpts from the publication on fairs and exhibitions in European economy scheduled for August 1994. This publication describes and analyses the sector's activity, its functions, its markets and its repercussions. The points of discussion presented here are the following:

	Page
• The Publication's Objectives	10
• The Sector's Economic Weight	10
• Fairs and the European Single Market	10
• Fairs and Enterprises	11
• Fairs and Trade Tourism	12
• Fairs and Urban Development	13
• Map of Fair and Exhibition Activity	22



PUBLICATION NOUVELLE

Dans ce numéro, Eurostat présente quelques conclusions essentielles et des extraits de la publication sur les foires et les salons dans l'économie européenne programmée pour le mois de Août 1994. Parmi les différentes questions traitées, nous présentons les suivantes.

	Page
• Objectifs de la publication	16
• Importance économique du secteur	16
• Les foires et le Marché Unique Européen	16
• Les foires et les entreprises	17
• Les foires et le tourisme professionnel	18
• Les foires et le développement urbain	19
• Carte des activités de foire	22

Messen und Ausstellungen im Bereich der europäischen Wirtschaft

Ziele der Veröffentlichung

Die Veröffentlichung über Messen und Ausstellungen in der europäischen Wirtschaft sucht den Interesse der verschiedenen an dieser Branche beteiligten Träger, wie ausstellende Unternehmen, Messeveranstalter, Ausstellungszentren, Messedienste und schließlich öffentliche Verwaltungen örtlicher, staatliche und europäischen Niveaus zu entsprechen.

In dem Bemühen Antworten zu geben, erfolgt eine erste Annäherung, die drei Aspekte abzudecken sucht:

Diese Annäherung wird von einem Widerspruch charakterisiert. Obwohl die Branche bereits auf ein nicht unbeachtliches Alter zurückblicken kann, gibt es erst seit kurzer Zeit Analysen und Statistiken zu diesem Thema. Ein Beweis dafür ist das Fehlen amtlicher Daten, das die Berufsverbände dazu gezwungen hat, selber Statistiken anzufertigen. Tatsächlich sind die in der Veröffentlichung genannten Zahlen das Ergebnis der Zusammenarbeit von Berufsverbänden und Messeveranstaltern der verschiedenen Länder. Da oft nicht von einer Einheitlichkeit der methodologischen Grundlagen gesprochen werden kann, sind die aus diesem Material gezogenen Schlußfolgerungen mit Vorsicht zu handhaben.

In diesem Sinn sucht die Veröffentlichung auch weitergehende statistische und analytische Arbeiten im Rahmen eines besseren Verständnisses anzuregen.

Das wirtschaftliche Gewicht der Branche

Das wirtschaftliche Gewicht der Branche wird auf etwa 18 Milliarden Ecu geschätzt, die direkt in den jeweiligen Ländern durch Aussteller und Besucher generiert werden. Natürlich enthält diese Zahl nicht die durch die Teilnahme an der Ausstellung erzeugte Zunahme des Geschäftsvolumens und auch nicht die direkten Ausgaben, mit denen die beteiligten Träger die städtische und regionale Entwicklung fördern. Die entsprechenden Summen können unmöglich quantifiziert werden.

Die Tabelle 1 erschließt die Schätzungen über die Anzahl der Messen, generierte Unkosten und Beschäftigung in den wichtigsten Messeländern. Wie leicht zu ersehen ist, ist Deutschland, gefolgt von Frankreich und Italien, das stärkste Land. Die für Großbritannien gemachten Angaben fallen etwas zu niedrig aus.

Tabelle 1

Das wirtschaftliche Gewicht von Messen und Ausstellungen (1990)

Land	Anzahl der Messen	Gesamtbetrag direkter Unkosten (in Mio. Ecu)	Gesamtbeschäftigung
Belgique/België	190	1 300	43 000
BR Deutschland	600	5 000	143 000
España	250	1 700	49 000
France	600	2 688	77 000
Italia	700	2 525	72 000
Nederland	240	1 200	34 000
United Kingdom	660	1 477	42 000
EUR (7)	3 240	15 890	462 000
Sonstige EG-Länder	250	2 000	57 000
EUR(12)	3 490	17 890	519 000

Quelle: Messeverbände und Eurostat

Anmerkung: Alle Daten sind Schätzwerte. Geschätzte Ausgabenwerte sind aus verschiedenen Berichten entnommen, die nicht einer einheitlichen Methodik entsprechen. Die Anzahl der Beschäftigten ist mit dem Faktor 0,37 Arbeitsstellen pro 12.900 ausgegebene ECU kalkuliert worden.



Die Ausstellungsveranstalter beschäftigen mehr als 70.000 Personen, aber die Gesamtzahl beläuft sich auf eine halbe Millionen Vollzeitbeschäftigte.

Die Messen und der europäische Binnenmarkt

Die Messetätigkeit kann als eine Aktivität angesehen werden, die zu den ältesten der europäischen Zivilisation gehört. Messen gab es bereits seit dem Beginn des europäischen Handels. Drei Faktoren machen aus der Messe den Vorläufer des europäischen Binnenmarktes:

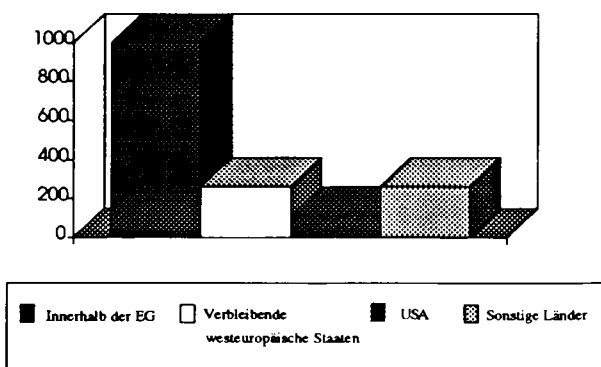
- 1) Die Messen begünstigten den wirtschaftlichen und soziokulturellen Austausch an den wichtigsten Kommunikationsknoten.
- 2) Die Messen brachten Geschäfte für die Kaufleute mit sich und erhöhten die Möglichkeiten des Konsums für die Bürger, ebenso wie die Erneuerung und Verbesserung der Erzeugnisse.
- 3) Die Messen förderten den Handel innerhalb eines organisierten Raums der die Effizienz und die Gerechtigkeit der Preisbildung erhöhte.

Grundsätzlich sind es diese drei Faktoren, die auch in der heutigen Zeit mit der Messe in Zusammenhang stehen. Die Besonderheiten der verschiedenen europäischen Märkte benötigen Messen als gemeinsame Räume, die eine größere Transparenz und Effizienz der Märkte ermöglichen.

Die europäische Vielfalt braucht die durch Messen geleistete Integration und gleichzeitig leistet sie ihren Anteil zur Erneuerung bestehender und dem Entstehen neuer Erzeugnisse.

Abbildung 1:

Exportvolumen des Messegewerbes der EG



Quelle: Verfasser



Der auf Messen zurückgehende Handel kann mengenmäßig nicht exakt angegeben werden. Es ist aber doch möglich den erzeugten Exportumfang der Länder der EG zu quantifizieren. Die Abbildung 1 gibt entsprechende Schätzungen wieder und geht dabei von Indikatoren über durch Aussteller und Besucher getätigte Ausgaben, Anteil ausländischer

Aussteller und Herkunft dieser aus. Wie leicht zu erkennen ist, belaufen sich die Exporte auf 2 Milliarden Ecu und beziehen sich größtenteils auf den innerhalb der Gemeinschaft bestehenden Markt.

Die Messen und die Unternehmen

Die Messen haben innerhalb vieler Unternehmen eine Schlüsselstellung. Messen erlauben es, Märkte zu konsolidieren und auszuweiten, Verkäufe zu steigern, Vertriebsnetze zu verbessern, die potentielle und tatsächliche Kundenzahl zu erhöhen und Information über die Konkurrenz, die eigene Marktposition und die Wünsche der Kunden zu erhalten. Dies alles geschieht in einem schnellen Feed-back-Informations- und Kommunikationsprozeß in dem das Unternehmen sowohl sein Image als auch seine Position innerhalb der Branche erhält und verbessert.

Für das Unternehmen ergibt sich aus der Messe nicht nur eine Umsatzerhöhung, es kann auch seine Fertigungsprozesse rationalisieren, Kosten im Zusammenhang mit der Erlangung von Information senken und bewußter an seiner Marktposition arbeiten. Aus diesem Grund kann das Unternehmen bewußter die Qualität und Preise seiner Erzeugnisse auf den Markt abstimmen.

Bei einer Messe handelt es sich nicht um irgendein Werkzeug im Bereich Marketing. Messen sind das einzige Instrument, das es möglich macht, bei geringem Zeitaufwand auf eine Vielzahl von Interessen zu antworten, die beim persönlichen Kontakt beginnen und dem Gespräch unter vier Augen eine besondere Dynamik verleihen.

In den meisten Fällen führt die Teilnahme an einer Messe zu Einnahmen, die weit über den mit der Ausstellung verbundenen Ausgaben liegen. Bereits die geknüpften Kontakte vor, während und nach einer Messe stehen in keinem Verhältnis zu den Kosten eines Standes und des dazu gehörenden Personals, etc.. Auf jeden Fall fallen die aus der Teilnahme an einer Messe sich ergebenden Früchte um so größer aus, je besser die Vorbereitung und Planung der Ausstellung erfolgt.

Die Tabelle 2 zeigt die sich auf die Anzahl der Messeteilnehmer je nach Land beziehenden Werte. Mehr als 450.000 Aussteller jährlich stellen den Nutzen der Messen für Unternehmen unter Beweis. Dieser Zahl müssen noch die indirekten Aussteller

hinzugefügt werden (durchschnittlich 50%), die in manchen Ländern einen ganz besonderen Stellenwert haben. Die Fläche, die von allen Messen gemietet wird, beläuft sich auf 20 Mio qm. Zwischen 10 und 20% der Aussteller sind ausländische Unternehmen, was eine große allgemeine Beweglichkeit beweist.

Tabelle 2:

Verteilung der Aussteller nach Ländern

(Jährlicher Durchschnitt während der letzten vier Jahr zwischen 1988 und 1991)

Land	Gemietet Nettofläche (in tausend qm)	Anzahl d. Aussteller	Davon ausländische Herkunft (arithmetisches Mittel)	Davon indirekte Aussteller (arithmetisches Mittel)
Belgique/België	443	6 530	10%	48%
Danmark	NA	4 500	30%	NA
BR Deutschland	6 657	121 250	11%	18%
España	2 000	35 004	8%	99%
France	4 571	101 614	6%	52%
Italia	3 963	80 958	14%	32%
Luxembourg	162	3 071	24%	348%
Nederland	699	11 879	13%	138%
Portugal	259	7 424	17%	48%
United Kingdom	NA	76 329	7%	NA
EUR(10)	19 200	448 558	11%	50%
Sonstige EG-Länder	200	3 500	NA	NA
EUR(12)	19 400	452 158	11%	50%

Quelle: Eurostat, Peria.



Das Schaubild 2 zeigt, daß Deutschland das Land ist, das am meisten Aussteller stellt. In diesem Land sind die wichtigsten Messen der Welt beheimatet. Die deutschen Messen sind ein Muß für große internationale Unternehmen der verschiedenen wirtschaftlichen Branchen. Deutschland wird gefolgt von Frankreich, Großbritannien und Italien mit 23%, 18% bzw. 17% der Aussteller. Die fünfte Position nimmt Spanien ein, ein Land, aus dem 8% aller Aussteller stammen.

Schaubild 2

Geografische Verteilung der Aussteller



Quelle: Eurostat, Peria



Die Messen und der berufsbezogene Tourismus

Die Messen stellen eine wichtige Komponente des berufsbezogenen Tourismus dar. Die Bewegung von Ausstellern und Besuchern schließt eine große Zahl von wirtschaftlichen Kräften ein:

- teilnehmende Unternehmen
- Messeveranstalter
- Messegelände
- Messedienste, Hotels und Restaurants
- Stadtverwaltung und lokale Körperschaften
- Transportunternehmen
- Reiseagenturen und Touroperator

Der berufsbezogene Tourismus wird immer stärker professionalisiert. Die Qualität und die Disponibilität des touristischen Angebots kann auf die Entscheidung an dieser oder jener Messe teilzunehmen oder nicht teilzunehmen Einfluß ausüben. Die Unternehmen wünschen, daß ihre Arbeit bei der Messe sich unter den bestmöglichen Bedingungen abwickelt. Gesucht werden gute Hotels und Auswahlmöglichkeiten, persönlicher Kontakt, Information über die Messe, Information über Transportmittel und alternative, kulturelle und Freizeitveranstaltungen etc.. In diesem Zusammenhang sind alle Beteiligten dazu aufgerufen, gemeinsam alles in ihrer Macht stehende zu tun, um die Teilnehmer zufrieden zu stellen.

Die Messen und Ausstellungen bewegen jährlich mehr als 60 Mio. Besucher (Tabelle 3). Davon nehmen 3 - 10% eine besondere Stellung ein, weil sie aus dem Ausland kommen und zusammen mit den Ausstellern den Kreis bilden, von dem die

größten Gewinne zu erwarten sind. Die Zahlen entsprechen 1.270 Messen, die in 134 europäischen Städten abgehalten wurden. Die restlichen Ausstellungen und Messen erzeugen i.d.R. örtlich oder regional begrenzten Tourismus.

Tabelle 3

Nationale Verteilung der Besucher
(Jahresdurchschnitt der letzten vier Jahre: 1988 - 1991)

Land	Anzahl der Messen (belegt)	Anzahl der Städte (belegt)	Anzahl der Besucher (in Mio.)	Davon ausländischer Herkunft (arithmetisches Mittel)
Belgique/België	19	3	2.3	7%
Danmark	NA	1	0.6	15%
BR Deutschland	188	23	14.7	16%
España	183	16	6.8	4%
France	273	31	15.3	3%
Italia	148	33	9.9	8%
Luxembourg	8	1	1.1	NA
Nederland	37	3	2.1	6%
Portugal	46	2	0.9	3%
United Kingdom	373	19	5.9	5%
EUR(10)	1 250	131	60.0	5%
Sonstige EG-Länder	20	3	1.0	NA
EUR(12)	1 270	134	61.0	4%

Quelle: Eurostat, Feria.



Entsprechend dem Schaubild 3 kann festgehalten werden, daß, absolut gesehen, Frankreich auf sich die meisten Besucher vereinigt (26%), gefolgt von Deutschland (25%), Italien (17%), Spanien (11%) und Großbritannien (10%). Unter dem Gesichtspunkt der Auslandsbeteiligung können wir feststellen, daß Deutschland mit 16% ausländischen Besuchern das führende Land ist, der höchste Wert für Europa. Diese Zahlen unterschätzen die ausländische Beteiligung, denn die allgemeinen und regionalen Ausstellungen haben in manchen Ländern, wie z.B. Frankreich, ein besonderes Gewicht. Tatsächlich bringen es die französischen Ausstellungen auf einen Anteil von 30% ausländischen Besuchern.

Schaubild 3

Geografische Verteilung der Besucherzahl (EG 10)



Quelle: Eurostat, Feria



Die Messen und die städtische Entwicklung

Die Messen tragen zur Entwicklung von Städten und Regionen bei, was folgende Gründe hat: Erhöhung des Mehrwerts und Zunahme der Beschäftigung, Anziehen öffentlicher und privater Investitionen, Verbesserung des öffentlichen Verkehrs- und Kommunikationsnetzes, Rationalisierung der Produktion und des Verbrauchs und größere Beachtung der Umwelt.

Aufgrund dieser Vorteile sind die Messen und Ausstellungen stets Zweck solcher Politiken, die die Förderung der Stadt und der Region suchen. Mit Hilfe der Messen erhöhen die Städte und Regionen den gegenwärtigen und zukünftigen Wirtschaftsstrom.

Es gibt eine Anzahl von Faktoren, die erklären, warum manche Städte attraktiver als andere sind:

- Tradition und Geschichte
- Bevölkerung und wirtschaftliches Gewicht
- Infrastruktur und Kommunikation
- geographische Lage
- touristische Bedingungen und Umwelt
- unterstützende Politiken und öffentliche Investitionen
- internationale Bedeutung der Stadt
- Größe, Kapazität und Bedingungen der Ausstellungskomplexe
- industrielle Struktur und wirtschaftliches Umfeld

Tabelle 4

Die 40 wichtigsten Messestädte Europas

Nr.	Land	Stadt	Messen	Branchen	gemietete Nettofläche (in tausend qm)	Anzahl der Aussteller	davon ausländischer Aussteller in %	Besucher	davon ausländische Besucher in %	Größe: statistisches Gewicht
1	F	Paris	98	13	1 846	45 816	23%	5 230	11%	6.5
2	UK	London	136	12	NA	30 820	8%	2 606	6%	5.0
3	I	Milano	46	11	1 232	27 333	9%	2 972	10%	3.5
4	UK	Birmingham	80	13	NA	24 576	7%	1 684	5%	3.4
5	D	Frankfurt	22	10	1 239	24 597	32%	1 251	21%	2.3
6	D	Köln	22	11	1 212	19 629	41%	1 210	29%	2.0
7	D	Hannover	17	9	1 106	13 101	34%	1 893	18%	1.9
8	I	Bologna	15	9	858	21 631	11%	1 395	10%	1.9
9	D	München	18	10	898	17 121	29%	1 333	19%	1.7
10	E	Barcelona	36	11	561	9 867	12%	1 703	5%	1.6
11	E	Madrid	42	12	398	8 915	8%	1 536	2%	1.5
12	D	Düsseldorf	17	8	798	13 282	28%	1 358	15%	1.4
13	B	Bruxelles	16	9	426	5 459	9%	1 974	7%	1.1
14	NL	Amsterdam	21	7	402	5 449	9%	1 545	7%	1.0
15	D	Berlin	14	12	321	8 267	15%	1 494	6%	0.9
16	E	Valencia	30	11	374	6 241	9%	339	3%	0.7
17	NL	Utrecht	20	10	322	6 993	19%	537	4%	0.6
18	D	Essen	12	8	331	4 663	16%	1 196	24%	0.5
19	D	Nürnberg	12	7	326	6 836	10%	563	13%	0.4
20	D	Stuttgart	13	9	291	4 869	7%	814	15%	0.4
21	I	Verona	9	4	327	6 070	16%	592	3%	0.4
22	E	Bilbao	20	12	153	2 640	7%	441	1%	0.2
23	D	Hamburg	7	6	211	4 418	18%	622	2%	0.2
24	F	Lyon	11	9	167	4 389	14%	568	5%	0.2
25	UK	Manchester	22	10	NA	2 823	11%	319	2%	0.2
26	UK	Glasgow	22	11	NA	2 518	8%	350	2%	0.2
27	I	Napoli	5	4	305	1 496	15%	664	0%	0.2
28	UK	Harrogate	16	9	NA	4 196	6%	131	3%	0.2
29	P	Lisboa	29	13	70	1 419	17%	214	2%	0.1
30	E	Sevilla	18	12	130	1 729	6%	358	3%	0.1
31	I	Firenze	16	4	183	3 330	22%	339	17%	0.1
32	I	Genova	5	4	159	2 515	5%	621	6%	0.1
33	I	Bari	5	5	194	3 061	11%	424	1%	0.0
34	UK	Esher	18	11	NA	2 558	4%	120	6%	0.0
35	I	Rimini	7	4	159	4 793	24%	358	16%	0.0
36	D	Dortmund	13	6	76	2 180	3%	358	3%	0.0
37	I	Torino	7	4	140	1 858	13%	703	22%	0.0
38	E	Zaragoza	8	6	115	1 494	16%	589	4%	0.0
39	F	Bordeaux	9	8	101	3 037	7%	202	3%	-0.1
40	D	Friedrichshafen	9	6	126	2 119	16%	347	11%	-0.1

Quelle: Eurostat. Die Daten der rechten Spalte sind nach der statistischen Methode der Wichtigsten Komponenten ausgerechnet.



Mittels einer statistischen Analyse ist es möglich, eine Hierarchie von Messestädten zu erstellen. Die Ausstellungsgröße ist die grundlegende Angabe, die die allgemeine Information der folgenden Variablen zusammenfaßt: Anzahl der Aussteller, gemietete

Fläche, Anzahl der Besucher, Anzahl der Messen, Anzahl der Wirtschaftssektoren.

Gemeinsam mit dieser Angabe erhält man eine interkorrelative Angabe, die grundsätzlich die zwei variablen gemeinsame Information festhält:

ausländische Aussteller und ausländische Besucher. Mit Hilfe der ersten Angabe ist es möglich, die in Tabelle 4 dargestellte Hierarchie zu erstellen, die in ihrer ganz rechten Spalte den erwähnten statistische Index enthält.

Paris nimmt in Europa eine führende Position ein und kann eine jährliche Bewegung von 45.000 Ausstellern und fast 2 Mio. Besuchern verzeichnen. Gemeinsam mit Paris bilden London, Mailand, Birmingham, Frankfurt und Köln die Gruppe der sieben wichtigsten europäischen Messestädte. Bologna, München, Barcelona, Madrid, Brüssel. Amsterdam und Berlin spielen auf europäischer Ebene ebenfalls ein nicht zu übersehende Rolle. Es fällt die starke ausländische Teilnahme der in Deutschland stattfindenden Messen auf, die sich besonders auf die Besucher bezieht. Das macht einen Großteil des Erfolges der deutschen Messen aus.

Wie aus der Tabelle zu ersehen ist, hat das Messeangebot je nach Land eine sehr unterschiedliche Struktur. In Frankreich ist Paris die Stadt die den größten Teil des französischen Marktes abdeckt, während alleine Lyon und Bordeaux im unteren Bereich des Ranking zu

finden sind. In Großbritannien sind es London und Birmingham, die sich die wichtigsten Messen aufteilen, obwohl es auch andere wichtige Städte gibt. Deutschland weist mit fünf Städten die am stärksten fragmentierte Struktur auf und kann auf den ersten zwölf Plätzen (Frankfurt, Köln, Hannover, München und Düsseldorf) fünf wichtige Städte unterbringen und verfügt über weitere wichtige Messestädte außerhalb des Rankings. Mailand ist die in Italien führende Stadt, die von Bologna gefolgt wird. Im unteren Bereich der Tabelle ist das Bild sehr uneinheitlich. In Holland sind es Amsterdam und Utrecht, die beinahe die gesamte Messeaktivität ihres Landes auf sich vereinigen; ebenso wie Brüssel dies für Belgien tut. In Spanien nehmen Madrid und Barcelona eine Führungsposition ein, obzwar es auch andere bedeutende Städte gibt.

Die Landkarte, auf der die Messeaktivität dargestellt wird (Seite 22) zeigt die Messeaktivität jeder Stadt an und betont die Wichtigkeit verschiedener Messehauptstädte und die starke Messekonzentration um die durch den Rhein gebildete Achse. Hier kommt es zu geografischen Zusammenballungen, die ähnlich denjenigen sind, die andere wirtschaftliche Branchen aufweisen.

Luis Rubalcaba



Fairs and Exhibitions in the European Economy

The Publication's Objectives

The publication on fairs and exhibitions in the European economy is designed to respond to the interests of the different agents involved in the sector: participant firms, exhibition organisers, exhibition centres, exhibition services, and lastly public administrations of local, state-wide and Community-wide scope.

In order to try and provide such a response, the paper looks at the sector through a rough approach from three viewpoints: the descriptive (what the sector is and how it works), the statistical (what figures it shows), and the analytical (what reasons there are to explain its behaviour).

This approach is conditioned by a paradox. Though the fairs and exhibitions sector is quite old, its study and statistical treatment are relatively new. Proof of this is the lack of official data, which has forced trade associations to shoulder the task of producing statistics. In fact, the data presented in this paper were largely provided thanks to cooperation by fair organisers' professional associations in the various countries. Since their methodological bases are often different, the data presented and the conclusions drawn from them should be looked at with caution.

In this sense, the publication is also aimed at encouraging future efforts in statistics and analysis for a better understanding of and more thorough information on the sector.

The Sector's Economic Weight

The sector's economic weight is estimated to hover at around 18 thousand million ECU, considering the direct exhibitor and visitor spending originated in a given country. Of course, this figure does not include the business volume firms generate through participating in fairs, nor the volume of indirect spending through which the agents involved may favour urban or regional development. Such sums are impossible to quantify.

Table 1 provides estimates on the number of fairs, generated spending, and employment in the major fair-hosting countries. Germany may be observed to

be the country in which fairs have the greatest weight, followed by France and Italy. The figures for the United Kingdom are slightly underestimated.

Table 1

The economic weight of Fairs and Exhibitions (1990)

Country	Number of exhibitions	Total direct spending (Million ECU)	Total Employment
Belgique/België	190	1 300	43 000
BR Deutschland	600	5 000	143 000
España	250	1 700	49 000
France	600	2 688	77 000
Italia	700	2 525	72 000
Nederland	240	1 200	34 000
United Kingdom	660	1 477	42 000
EUR (7)	3 240	15 890	462 000
Rest of EC	250	2 000	57 000
EUR(12)	3 490	17 890	519 000

Source: Exhibition professional associations and Eurostat.

Note: All data are estimates. Spending calculations are drawn from different reports ultimately based on professional associations using no common methodology. Employment is calculated according to a factor of 0.37 jobs created for each 12 900 ECU spent.



Fair organisers give jobs to about 70,000 persons, but full-time equivalent employment totals over half a million jobs.

Fairs and the European Single Market

Fair and exhibition activity may be considered one of the most ancient economic activities of European civilisation. Fairs were at the origin of European trade. Three factors make them the precursors of the European Single Market:

- 1) Fairs propitiated economic and sociocultural exchanges at the major crossroads of communications.
- 2) Fairs generated business for merchants and heightened citizens' possibilities of

consumption and producers' possibilities of innovation and improvement.

- 3) Fairs propitiated trade within an organised space, which improved efficiency and fairness in price formation.

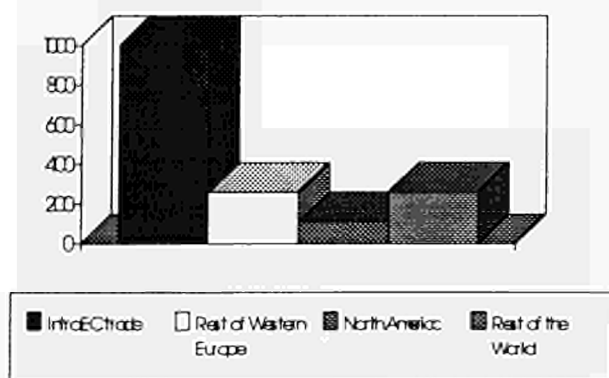
Basically these three factors remain to this day in the functions fairs accomplish. Because of their peculiarities, the different European markets need fairs to act as common spaces making greater market transparency and efficiency possible.

Europe's diversity needs the integration bred by fairs, and at the same time fairs stimulate diversity thanks to innovation and the appearance of new and different products.

The trade due to fairs cannot be quantified. However it is possible to estimate the volume of exports generated in EC countries. Graph 1 depicts the estimates obtained using indicators on exhibitor and visitor spending, foreign participation percentages, and participant origin. As may be observed, fairs are responsible for close to 2,000 million ECU in exports, most of which are intra-Community.

Graph 1

Volume of exports from the EC exhibition industry



Source: Author



Fairs and Enterprises

Fairs perform a key function for many businesses. Fairs allow them to consolidate their markets and to branch out into new ones; to improve sales and distribution networks; to increase their number of potential and real customers; and to glean information on the competition, on one's own position, and on customer needs. All this takes place with fast contact and information feed-back, in which the firm upholds or improves both its image and its standing in its economic sector.

From fairs, a firm not only obtains heftier sales volumes, but can also rationalise its production, cut the cost of finding information, and work in a keener awareness of its market position and therefore a keener awareness of the fitness of its products' quality and prices.

Because of all this, fairs are not just like any other marketing tool. They are the only tool whereby it is possible to react speedily to a vast array of interests based on personal meetings and face-to-face interactive dynamics.

Fair participation most often provides profits that far surpass its costs. The network of contacts formed before, during and after a fair is generally enough by itself to compensate generously for the costs of the stand, personnel, etcetera. At all events, exhibition participation tends to be more selective and specialised when prefaced by good scheduling and preparation.

Table 2 gives country-by-country data on fair participation by enterprises. Over 450,000 exhibitors per year demonstrate the usefulness of fairs for enterprises. To them may be added indirect exhibitors (an average of 50% of the number of direct exhibitors), who are especially important in some countries. Altogether the area they rent totals close to 20 million square metres. Ten to 20% of all exhibitors are from foreign countries, representing a strong source of mobility.

Table 2
Exhibitor distribution by Nations
(Annual average over the last 4 years, 1988-1991)

Country	Net rented surface (thousands of m ²)	Number of exhibitors	Of which: foreign (median)	Of which: indirect (median)
Belgique/België	443	6 530	10%	48%
Danmark	NA	4 500	30%	NA
BR Deutschland	6 657	121 250	11%	18%
España	2 000	35 004	8%	99%
France	4 571	101 614	6%	52%
Italia	3 963	80 958	14%	32%
Luxembourg	162	3 071	24%	348%
Nederland	699	11 879	13%	138%
Portugal	259	7 424	17%	48%
United Kingdom	NA	76 329	7%	NA
EUR(10)	19 200	448 558	11%	50%
Rest of the EC	200	3 500	NA	NA
EUR(12)	19 400	452 158	11%	50%

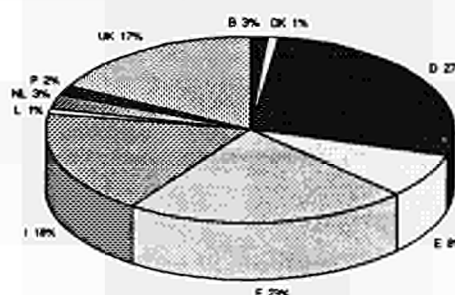
Source: Eurostat, FERIA.



Graph 2 shows how Germany is the leader in number of exhibitors. Germany hosts the major world-wide fairs. Its fairs are a compulsory rendezvous for the big international companies in all economic sectors. Germany is followed by France, the United Kingdom, and Italy, with 23%, 18% and 17% of all exhibitors respectively. Fifth position is for Spain, with 8% of the total.

Graph 2

Geographic distribution of number of exhibitors



Source: Eurostat, FERIA.



Fairs and Trade Tourism

Fairs are an important component of trade tourism. The movement of exhibitors and visitors involves a considerable number of economic agents:

- Participating enterprises
- Fair organisers
- Exhibition grounds
- Fair services, hotels and restaurants
- City governments and local corporations
- Transport firms
- Travel agencies and tour operators

Trade tourism is becoming an increasingly professionalised matter. The quality and availability of the offer open to tourists can influence decisions to participate in certain fairs and to skip others. Enterprises need to do their work at the fair under the most favourable conditions possible: a range of quality hotels to choose from, personalised treatment, information on the fair, information on means of transport and alternative cultural and entertainment activities, etcetera. It is here where the different agents implicated in the offer must work together to maximise participant satisfaction.

Each year fairs and exhibitions move over 60 million visitors (Table 3). Of these, 3 to 10%, varying according to the country, are foreigners, and they, along with exhibitors, form the most profitable part of tourism. These figures are for 1,270 fairs held in 134 European cities. The rest of the fairs and cities generate local or regional tourism.

According to Graph 3, in absolute terms France hosts the greatest number of visitors (26%), closely followed by Germany (25%), Italy (17%), Spain (11%), and the United Kingdom (10%). In terms of foreign participation, Germany is the leader, with 16% foreign visitors, the highest percentage in all Europe. These percentages underestimate foreign participation, because they include show fairs and regional fairs, which are extremely important in some countries, especially France. In fact, in France, 30% of all major exhibition visitors are foreign guests.

Table 3
Visitor Distribution by Nations
(Annual average over the last 4 years, 1988-1991)

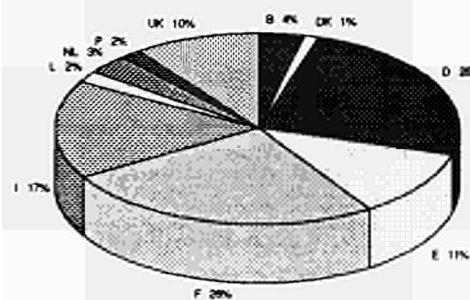
Country	Number of fairs (covered)	Number of cities (covered)	Number of visitors (millions)	Of which: foreign (median)
Belgique/België	19	3	2.3	7%
Danmark	NA	1	0.6	15%
BR Deutschland	188	23	14.7	16%
España	183	16	6.8	4%
France	273	31	15.3	3%
Italia	148	33	9.9	8%
Luxembourg	8	1	1.1	NA
Nederland	37	3	2.1	6%
Portugal	46	2	0.9	3%
United Kingdom	333	19	5.9	5%
EUR(10)	1 250	131	60.0	5%
Rest of the EC	20	3	1.0	NA
EUR(12)	1 270	134	61.0	4%

Source: Eurostat, Feria.



Graph 3

Geographic distribution of number of visitors (EC10)



Source: Eurostat, Feria.



Fairs and Urban Development

Fairs contribute to the development of regions and cities. Among the reasons for this are the following: they increase value added and employment; they attract public and private investment; they improve transport and communications systems; they rationalise production and consumption; and they inspire environmental care.

Due to this variety of benefits, fairs and exhibitions have tended to be one object of city and regional promotion policies. With fairs, cities and regions boost their present and future economic flows.

There are various factors explaining why some cities and regions are more attractive than others:

- Tradition and history
- Population and economic weight
- Infrastructure and communications
- Geographic location
- Touristic and environmental conditions
- Public investment and support policies
- International standing of the city
- Exhibition centre size, capacity and conditions
- Industrial composition of the economic surroundings

Through statistical analysis, it is possible to establish a hierarchy of fair-hosting cities. Exhibition size is the basic statistical index which includes the common information belonging to the following variables: number of exhibitors, rented area, number of visitors, number of fairs, and number of economic sectors. Along with this index, an uncorrelated index is obtained which contains basically the common information on two variables, foreign exhibitors and foreign visitors. With the first of these indices, the hierarchy displayed in Table 4 may be obtained, with the statistical index in the last column on the right.

Table 4

The top 40 exhibition cities in Europe

No.	Country	City	Fairs	Sectors	Net rented surface (thousand of m2)	Number of exhibitors	% of which: foreign (median)	Visitors	% of which: foreign (median)	Size: statistical weight
1	F	Paris	98	13	1 846	45 816	23%	5 230	11%	6.5
2	UK	London	136	12	NA	30 820	8%	2 606	6%	5.0
3	I	Milano	46	11	1 232	27 333	9%	2 972	10%	3.5
4	UK	Birmingham	80	13	NA	24 576	7%	1 684	5%	3.4
5	D	Frankfurt	22	10	1 239	24 597	32%	1 251	21%	2.3
6	D	Köln	22	11	1 212	19 629	41%	1 210	29%	2.0
7	D	Hannover	17	9	1 106	13 101	34%	1 893	18%	1.9
8	I	Bologna	15	9	858	21 631	11%	1 395	10%	1.9
9	D	München	18	10	898	17 121	29%	1 333	19%	1.7
10	E	Barcelona	36	11	561	9 867	12%	1 703	5%	1.6
11	E	Madrid	42	12	398	8 915	8%	1 536	2%	1.5
12	D	Düsseldorf	17	8	798	13 282	28%	1 358	15%	1.4
13	B	Bruxelles	16	9	426	5 459	9%	1 974	7%	1.1
14	NL	Amsterdam	21	7	402	5 449	9%	1 545	7%	1.0
15	D	Berlin	14	12	321	8 267	15%	1 494	6%	0.9
16	E	Valencia	30	11	374	6 241	9%	339	3%	0.7
17	NL	Utrecht	20	10	322	6 993	19%	537	4%	0.6
18	D	Essen	12	8	331	4 663	16%	1 196	24%	0.5
19	D	Nürnberg	12	7	326	6 836	10%	563	13%	0.4
20	D	Stuttgart	13	9	291	4 869	7%	814	15%	0.4
21	I	Verona	9	4	327	6 070	16%	592	3%	0.4
22	E	Bilbao	20	12	153	2 640	7%	441	1%	0.2
23	D	Hamburg	7	6	211	4 418	18%	622	2%	0.2
24	F	Lyon	11	9	167	4 389	14%	568	5%	0.2
25	UK	Manchester	22	10	NA	2 823	11%	319	2%	0.2
26	UK	Glasgow	22	11	NA	2 518	8%	350	2%	0.2
27	I	Napoli	5	4	305	1 496	15%	664	0%	0.2
28	UK	Harrogate	16	9	NA	4 196	6%	131	3%	0.2
29	P	Lisboa	29	13	70	1 419	17%	214	2%	0.1
30	E	Sevilla	18	12	130	1 729	6%	358	3%	0.1
31	I	Firenze	16	4	183	3 330	22%	339	17%	0.1
32	I	Genova	5	4	159	2 515	5%	621	6%	0.1
33	I	Bari	5	5	194	3 061	11%	424	1%	0.0
34	UK	Esher	18	11	NA	2 558	4%	120	6%	0.0
35	I	Rimini	7	4	159	4 793	24%	358	16%	0.0
36	D	Dortmund	13	6	76	2 180	3%	358	3%	0.0
37	I	Torino	7	4	140	1 858	13%	703	22%	0.0
38	E	Zaragoza	8	6	115	1 494	16%	589	4%	0.0
39	F	Bordeaux	9	8	101	3 037	7%	202	3%	-0.1
40	D	Friedrichshafen	9	6	126	2 119	16%	347	11%	-0.1

Source: Eurostat. The right-hand column is drawn from a principal components-based statistical analysis.



Paris is the European leader, moving over 45,000 exhibitors and nearly 2 million visitors per year. London, Milan, Birmingham, Frankfurt and Cologne join Paris to make up the group of the top seven cities. Bologna, Munich, Barcelona, Madrid,

Brussels, Amsterdam and Berlin also play an important role on the European stage. The heavy foreign participation in all German cities, especially in number of visitors, is striking. This explains a large part of their success.

As may be concluded from the table, the fair offer's structure varies widely from nation to nation. In France, the majority of the French market is concentrated in Paris, with only Lyon and Bordeaux appearing at the bottom of the list. In Great Britain, London and Birmingham share the major fairs, though there are other important cities. Germany has the most fragmented structure, with five cities in the top twelve positions (Frankfort, Cologne, Hanover, Munich and Dusseldorf) and important cities below. Italy has a clear leader in Milan, followed by Bologna, below which the structure becomes widely

scattered. In the Netherlands, Amsterdam and Utrecht corner practically all their country's fair activity, as Brussels does in Belgium. In Spain Madrid and Barcelona are the leaders, though there are also other significant cities.

The map of fair activity (page 22) pinpoints the fair activity of each city, stressing the importance of the various fair capitals of each country and their heavy concentration up and down the Rhine. These locations are very similar to those appearing in other economic sectors.

Luis Rubalcaba



**Fairs and Exhibitions
in the European Economy**

To be published in June 1994

**Fairs and Exhibitions in
the European Economy**

EU
eurostat

- Description of the sector, functions, classifications
- Economic weight and role
- Contribution to the European Single Market
- Role for entrepreneurial and marketing policies
- Effects on regions and tourism
- Statistical study on urban exhibition space
- Trends, strategies, competition
- Tables, figures, graphs and maps
- Sources, methodology, bibliography

Les Foires et les Salons dans l'Economie Européenne

Objectifs de la publication

La publication sur les foires et les expositions dans l'économie européenne se propose de répondre aux intérêts des différents agents impliqués dans le secteur : les entreprises participantes, les organisateurs de foires, les centres d'exposition, les services complémentaires des foires et, pour terminer, les administrations publiques (locales, de l'Etat et communautaires).

Pour tenter d'y répondre, on réalise une première approche à partir de trois points de vue : le descriptif (qu'est-ce que c'est que le secteur? comment fonctionne-t-il?), le statistique (quels en sont les chiffres?) et l'analytique (quelle sont les raisons qui en expliquent le comportement?).

Cette approche est conditionnée par une paradoxe. Quoique le secteur soit notablement ancien, son étude et son traitement statistique sont relativement récents, comme le démontre le manque de données officielles qui ont obligé les associations professionnelles à assumer la réalisation de statistiques. En fait, la plupart des données présentées dans la publication ont été réunies grâce à la collaboration des associations professionnelles d'organisateur de foires des divers pays. Comme, dans biens des cas, les bases méthodologiques ne sont pas les mêmes, les données présentées et les conclusions que l'on en tire doivent être considérées avec prudence.

Dans ce sens, la publication a également pour objectif d'encourager des efforts statistiques et analytiques ultérieurs visant à améliorer la compréhension et l'information du secteur.

Importance Economique du Secteur

L'importance économique du secteur est estimée aux alentours de 18 milliards d'ECU si l'on considère les frais directs occasionnés dans un pays par les exposants et les visiteurs. Evidemment, ce chiffre n'inclut pas le volume d'affaires produit par les entreprises par suite de leur participation aux foires ni le volume de frais indirects par lesquels les agents impliqués peuvent favoriser le développement urbain ou régional. Ces montants sont impossibles à quantifier.

Le tableau 1 présente les estimations sur le nombre de foires, les frais occasionnés et l'emploi dans les principaux pays de foires. Comme on peut l'observer, l'Allemagne est le pays où les foires sont les plus importantes, devant la France et l'Italie. Les chiffres du Royaume-Uni sont légèrement sous-estimés.

Tableau 1

L'importance économique des Foires et des Salons (1990)

Pays	Nombre d'Expositions	Total des frais directs (en millions d'ECU)	Emploi total
Belgique/België	190	1 300	43 000
BR Deutschland	600	5 000	143 000
España	250	1 700	49 000
France	600	2 688	77 000
Italia	700	2 525	72 000
Nederland	240	1 200	34 000
United Kingdom	660	1 477	42 000
EUR (7)	3 240	15 890	462 000
Reste de la CE	250	2 000	57 000
EUR(12)	3 490	17 890	519 000

Source : Associations professionnelles d'Expositions et Eurostat

Note : Toutes les données sont des estimations. Les calculs des frais sont tirés de divers rapports s'appuyant essentiellement sur les associations professionnelles sans méthodologie commune. L'emploi est calculé conformément à un facteur de 0,37 emplois créés par tranche de 12.900 ECU de frais.



Les organisateurs de foires donnent de l'emploi à quelque 70.000 personnes mais l'emploi direct total atteint près d'un demi million d'équivalents à temps complet.

Les foires et le Marché Unique Européen

L'activité des foires peut être considérée comme une des activités économiques les plus anciennes de la civilisation européenne. Les foires sont à l'origine du commerce européen. Trois facteurs les signalent

comme des précurseurs du Marché Unique Européen :

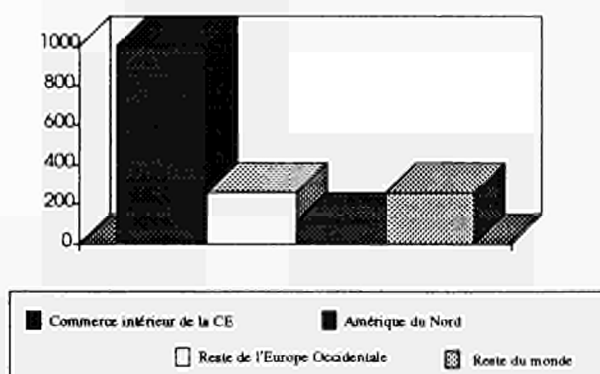
- 1) les foires favorisaient les échanges économiques et socioculturels dans les principaux noeuds de communication;
- 2) les foires produisaient des affaires pour les commerçants et augmentaient les possibilités de consommation pour les citoyens et d'innovation et d'amélioration pour les producteurs;
- 3) les foires favorisaient le commerce dans un espace organisé qui améliorait l'efficacité et la justice dans la formation des prix.

Fondamentalement, ces trois facteurs subsistent dans les fonctions exercées par les foires de nos jours. Les particularités des différents marchés européens ont besoin des foires comme espaces communs permettant plus de transparence et d'efficacité dans les marchés.

La diversité européenne a besoin de l'intégration produite par les foires, celle-ci stimulant en même temps la diversité grâce à l'innovation et à l'apparition de nouveaux produits différenciés.

Graphique 1

Volume d'exportations provenant de l'industrie des expositions de la CE



Source : l'auteur

Il n'est pas possible de quantifier le commerce dû aux foires. Il est possible, par contre, d'estimer le volume d'exportations produites dans les pays

communautaires. Le graphique 1 reprend les estimations obtenues à partir d'indicateurs sur les frais réalisés par les exposants et les visiteurs, les pourcentages de participation étrangère et la provenance des participants. Comme on peut l'observer, les exportations, dont la plus grande partie est intra-communautaire, s'élèvent à près de 2 milliards d'Ecus.

Les foires et les entreprises

Les foires remplissent une fonction clé pour de nombreuses entreprises. Les foires leur permettent de consolider et d'étendre leurs marchés, d'améliorer leurs ventes et leurs réseaux de distribution, d'augmenter le nombre de clients potentiels et réels et d'obtenir une information au sujet de la concurrence, de leur propre place sur le marché et des besoins de la clientèle. Tout ceci se déroule en un rapide feed-back d'information et de contacts où l'entreprise maintient ou améliore tant son image que sa position dans son secteur économique.

La foire ne permet pas seulement à l'entreprise d'obtenir de plus grands volumes de ventes mais aussi de rationaliser sa production, de réduire les coûts de recherche d'information et de travailler en connaissant mieux sa propre position sur les marchés et, par conséquent, l'adéquation de la qualité et des prix de ses produits.

Il s'ensuit que les foires ne sont pas des instruments de mercatique comme n'importe quel autre. Elles sont le seul instrument capable de satisfaire un nombre considérable d'intérêts, depuis la rencontre personnelle jusqu'à la dynamique interactive du vis-à-vis.

Dans la plupart des cas, la participation à la foire rapporte des bénéfices très supérieurs aux coûts. En général, le réseau de contacts réalisés avant, pendant et après la foire, compense déjà de loin à lui seul les frais de stand, de personnel, etc.. En tout cas, la participation à une foire devient plus sélective et spécialisée quand on part d'une bonne programmation et d'une bonne préparation.

La table 2 reprend les données relatives à la participation aux foires des entreprises par pays. Plus de 450.000 exposants annuels démontrent l'utilité des foires pour les entreprises. Il y a lieu d'y ajouter les exposants indirects (une moyenne de 50 %) tout spécialement importants dans certains pays. La superficie qu'ils louent entre tous s'approche de

20 millions de mètres carrés. De 10 à 20 % des exposants sont des étrangers, ce qui représente une grande source de mobilité.

Table 2

Distribution des exposants par nationalités
(Moyenne annuelle sur les 4 dernières années : 1988-1991)

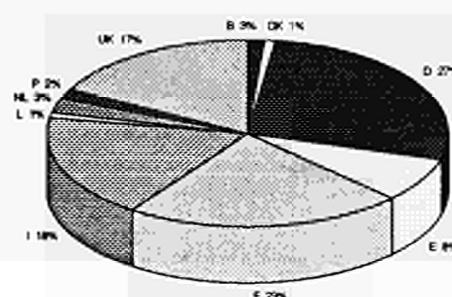
Pays	Surface nette louée (milliers de mètres carrés)	Nombre d'exposants	Dont étrangers (moyennes)	Dont indirects (moyennes)
Belgique/België	443	6 530	10%	48%
Danmark	NA	4 500	30%	NA
BR Deutschland	6 657	121 250	11%	18%
España	2 000	35 004	8%	99%
France	4 571	101 614	6%	52%
Italia	3 963	80 958	14%	32%
Luxembourg	162	3 071	24%	348%
Nederland	699	11 879	13%	138%
Portugal	259	7 424	17%	48%
United Kingdom	NA	76 329	7%	NA
EUR(10)	19 200	448 558	11%	50%
Reste de la CE	200	3 500	NA	NA
EUR(12)	19 400	452 158	11%	50%

Source: Eurostat, FERIA.



Graphique 2

Distribution géographique du nombre d'exposants



Source: Eurostat, FERIA.



Le graphique 2 montre comment l'Allemagne est le pays de tête quant au nombre d'exposants. C'est là

que l'on trouve les principales foires à caractère mondial. Ses foires constituent un rendez-vous indispensable pour les grandes entreprises internationales des différents secteurs économiques. L'Allemagne est suivie par la France, le Royaume-Uni et l'Italie, avec, respectivement 23 %, 18 % et 17 % des exposants. La cinquième place correspond à l'Espagne avec 8 % du total.

Les foires et le tourisme professionnel

Les foires représentent un élément important du tourisme professionnel. Le mouvement d'exposants et de visiteurs implique un nombre considérable d'agents économiques :

- les entreprises participantes;
- les organisateurs de foires;
- les parcs d'exposition;
- les services des foires, hôtels et restaurants;
- les communes et les corporations locales;
- les entreprises de transport;
- les agences de voyages et tours-opérateurs.

Le tourisme professionnel devient de plus en plus une question professionnalisée. La qualité et la disponibilité de l'offre touristique peut finir par influencer la décision au moment de prendre part à une foire plutôt qu'à une autre. Pour les entreprises, il est nécessaire que le travail devant se dérouler lors de la foire soit réalisé dans les conditions les plus favorables possibles : qualité hôtelière et possibilités de choix, traitement personnalisé, information sur la foire, information sur les moyens de transport et sur les activités alternatives culturelles et de loisirs, etc.. Dans tout cela, les différents agents qui constituent l'offre sont appelés à travailler ensemble pour maximiser la satisfaction du participant.

Les foires et les expositions déplacent chaque année plus de 60 millions de visiteurs (tableau 3). Parmi ceux-ci, il y a lieu de souligner que de 3 à 10 % suivant les pays proviennent de l'étranger et que, conjointement avec les exposants, ils constituent la partie la plus profitable. Ces chiffres correspondent à 1.270 foires tenues dans 134 villes européennes. Le reste des foires et des villes produisent un tourisme local ou régional.

Table 3

Distribution des visiteurs par nationalités
(Moyenne annuelle sur les 4 dernières années : 1988-1991)

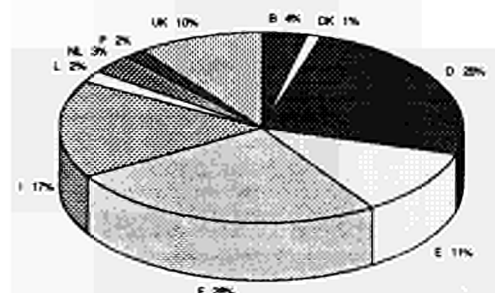
Pays	Nombre de foires (couvertes)	Nombre de villes (couvertes)	Nombre de visiteurs (millions)	Dont étrangers (moyennes)
Belgique/België	19	3	2.3	7%
Danmark	NA	1	0.6	15%
BR Deutschland	188	23	14.7	16%
España	183	16	6.8	4%
France	273	31	15.3	3%
Italia	148	33	9.9	8%
Luxembourg	8	1	1.1	NA
Nederland	37	3	2.1	6%
Portugal	46	2	0.9	3%
United Kingdom	333	19	5.9	5%
EUR(10)	1 250	131	60.0	5%
Reste de la CE	20	3	1.0	NA
EUR(12)	1 270	134	61.0	4%

Source: Eurostat, FERIA



Graphique 3

Distribution géographique du nombre de visiteurs (CE 10)



Source: Eurostat, FERIA



Suivant le graphique 3, en termes absolus, la France a le nombre le plus important de visiteurs (26 %); elle est suivie de près par l'Allemagne (25 %), l'Italie (17 %), l'Espagne (11 %) et le Royaume-Uni (10 %). En termes de participation étrangère, l'Allemagne se situe en tête avec 16 % de visiteurs

étrangers, le pourcentage le plus élevé d'Europe. Ces pourcentages sous-estiment la participation étrangère car on inclut les foires générales et les régionales qui ont une grande importance dans certains pays, surtout en France où les visiteurs étrangers des foires principales atteignent en fait un pourcentage de 30 %.

Les foires et le développement urbain

Les foires contribuent au développement des régions et des villes. Parmi les motifs, nous pouvons signaler les suivants : ils augmentent la valeur ajoutée et l'emploi, attirent des investissements publics et privés, améliorent le réseau de transports et de communications, rationalisent la production et la consommation et inclinent à prendre soin de l'environnement.

Vu la variété des bénéfices, les foires et les salons ont eu tendance à faire l'objet de politiques de promotion de la ville ou de la région. Avec les foires, les villes et les régions augmentent leurs flux économiques présents et futurs.

Il existe plusieurs facteurs qui expliquent l'attrait exercé par certaines villes et régions plutôt que d'autres :

- la tradition et l'Histoire;
- la population et l'importance économique;
- les infrastructures et les communications;
- l'emplacement géographique;
- les conditions touristiques et environnementales;
- les politiques d'appui et l'investissement public;
- l'importance internationale de la ville;
- les dimensions, la capacité et les conditions des centres d'exposition;
- la composition industrielle de l'environnement économique.

A travers une analyse statistique, il est possible d'établir une hiérarchie de villes de foires. La dimension des foires est l'indice statistique fondamental qui reprend l'information commune des variables suivantes : nombre d'exposants, superficie louée, nombre de visiteurs, nombre de foires, nombre de secteurs économiques. Outre cet indice, on obtient un indice non corrélatif qui contient fondamentalement l'information commune de deux variables : exposants étrangers et visiteurs

Table 4

Les 40 villes d'exposition principales d'Europe

N°	Pays	Ville	Foires	Secteurs	Superficie nette louée (milliers de mètres carrés)	Nombre d'exposants	Dont : % d'étrangers (médianes)	Visiteurs	Dont : % d'étrangers (médianes)	Dimension : importance statistique
1	F	Paris	98	13	1 846	45 816	23%	5 230	11%	6.5
2	UK	London	136	12	NA	30 820	8%	2 606	6%	5.0
3	I	Milano	46	11	1 232	27 333	9%	2 972	10%	3.5
4	UK	Birmingham	80	13	NA	24 576	7%	1 684	5%	3.4
5	D	Frankfurt	22	10	1 239	24 597	32%	1 251	21%	2.3
6	D	Köln	22	11	1 212	19 629	41%	1 210	29%	2.0
7	D	Hannover	17	9	1 106	13 101	34%	1 893	18%	1.9
8	I	Bologna	15	9	858	21 631	11%	1 395	10%	1.9
9	D	München	18	10	898	17 121	29%	1 333	19%	1.7
10	E	Barcelona	36	11	561	9 867	12%	1 703	5%	1.6
11	E	Madrid	42	12	398	8 915	8%	1 536	2%	1.5
12	D	Düsseldorf	17	8	798	13 282	28%	1 358	15%	1.4
13	B	Bruxelles	16	9	426	5 459	9%	1 974	7%	1.1
14	NL	Amsterdam	21	7	402	5 449	9%	1 545	7%	1.0
15	D	Berlin	14	12	321	8 267	15%	1 494	6%	0.9
16	E	Valencia	30	11	374	6 241	9%	339	3%	0.7
17	NL	Utrecht	20	10	322	6 993	19%	537	4%	0.6
18	D	Essen	12	8	331	4 663	16%	1 196	24%	0.5
19	D	Nürnberg	12	7	326	6 836	10%	563	13%	0.4
20	D	Stuttgart	13	9	291	4 869	7%	814	15%	0.4
21	I	Verona	9	4	327	6 070	16%	592	3%	0.4
22	E	Bilbao	20	12	153	2 640	7%	441	1%	0.2
23	D	Hamburg	7	6	211	4 418	18%	622	2%	0.2
24	F	Lyon	11	9	167	4 389	14%	568	5%	0.2
25	UK	Manchester	22	10	NA	2 823	11%	319	2%	0.2
26	UK	Glasgow	22	11	NA	2 518	8%	350	2%	0.2
27	I	Napoli	5	4	305	1 496	15%	664	0%	0.2
28	UK	Harrogate	16	9	NA	4 196	6%	131	3%	0.2
29	P	Lisboa	29	13	70	1 419	17%	214	2%	0.1
30	E	Sevilla	18	12	130	1 729	6%	358	3%	0.1
31	I	Firenze	16	4	183	3 330	22%	339	17%	0.1
32	I	Genova	5	4	159	2 515	5%	621	6%	0.1
33	I	Bari	5	5	194	3 061	11%	424	1%	0.0
34	UK	Esher	18	11	NA	2 558	4%	120	6%	0.0
35	I	Rimini	7	4	159	4 793	24%	358	16%	0.0
36	D	Dortmund	13	6	76	2 180	3%	358	3%	0.0
37	I	Torino	7	4	140	1 858	13%	703	22%	0.0
38	E	Zaragoza	8	6	115	1 494	16%	589	4%	0.0
39	F	Bordeaux	9	8	101	3 037	7%	202	3%	-0.1
40	D	Friedrichshafen	9	6	126	2 119	16%	347	11%	-0.1

Source : Eurostat. La colonne de la droite est formée à partir d'une analyse statistique basée sur la technique de composants principaux.



étrangers. Le premier de ces indices permet d'obtenir la hiérarchie exposée au tableau 4, l'indice statistique occupant la dernière colonne à droite de la table.

Paris est la ville qui est à la tête de l'Europe avec un mouvement annuel de plus de 45.000 exposants et près de 2 millions de visiteurs. A côté de Paris,

Londres, Milan, Birmingham, Francfort et Cologne forment le groupe des sept villes les plus importantes. Bologne, Munich, Barcelone, Madrid, Bruxelles, Amsterdam et Berlin ont également un rôle important sur la scène européenne. Soulignons la grande participation étrangère dans toute les villes allemandes, tout spécialement en ce qui

concerne le nombre des visiteurs. Ceci explique une grande partie de leur succès.

Comme il ressort de la table, l'offre de foires a une structure fort différente suivant la nation considérée. En France, Paris concentre une grande partie du marché français, Lyon et Bordeaux n'occupant que la partie inférieure du ranking. En Grande-Bretagne, Londres et Birmingham se partagent les foires principales, quoiqu'il y ait d'autres villes importantes. L'Allemagne a une structure plus fragmentée avec cinq villes parmi les douze premières places (Francfort, Cologne, Hannover, Munich et Düsseldorf) et des villes importantes au-dessous du ranking. En Italie, le chef de file évident c'est Milan, cette ville étant

suivie par Bologne. Au-dessous de ces villes, la structure devient fort dispersée. Aux Pays-Bas, Amsterdam et Utrecht accaparent la quasi totalité de l'activité des foires du pays, tout comme c'est le cas de Bruxelles en Belgique. En Espagne, les premières places sont occupées par Madrid et Barcelone, quoiqu'il y ait également d'autres villes importantes.

La carte des activités de foires (page 22) montre les activités de foires de chaque ville et l'on y souligne l'importance des diverses capitales de foires de chaque pays et la grande concentration autour de l'axe du Rhin. Ces emplacements présentent de grandes similitudes avec d'autres secteurs économiques.

Luis Rubalcaba



**Fairs and Exhibitions
in the European Economy**

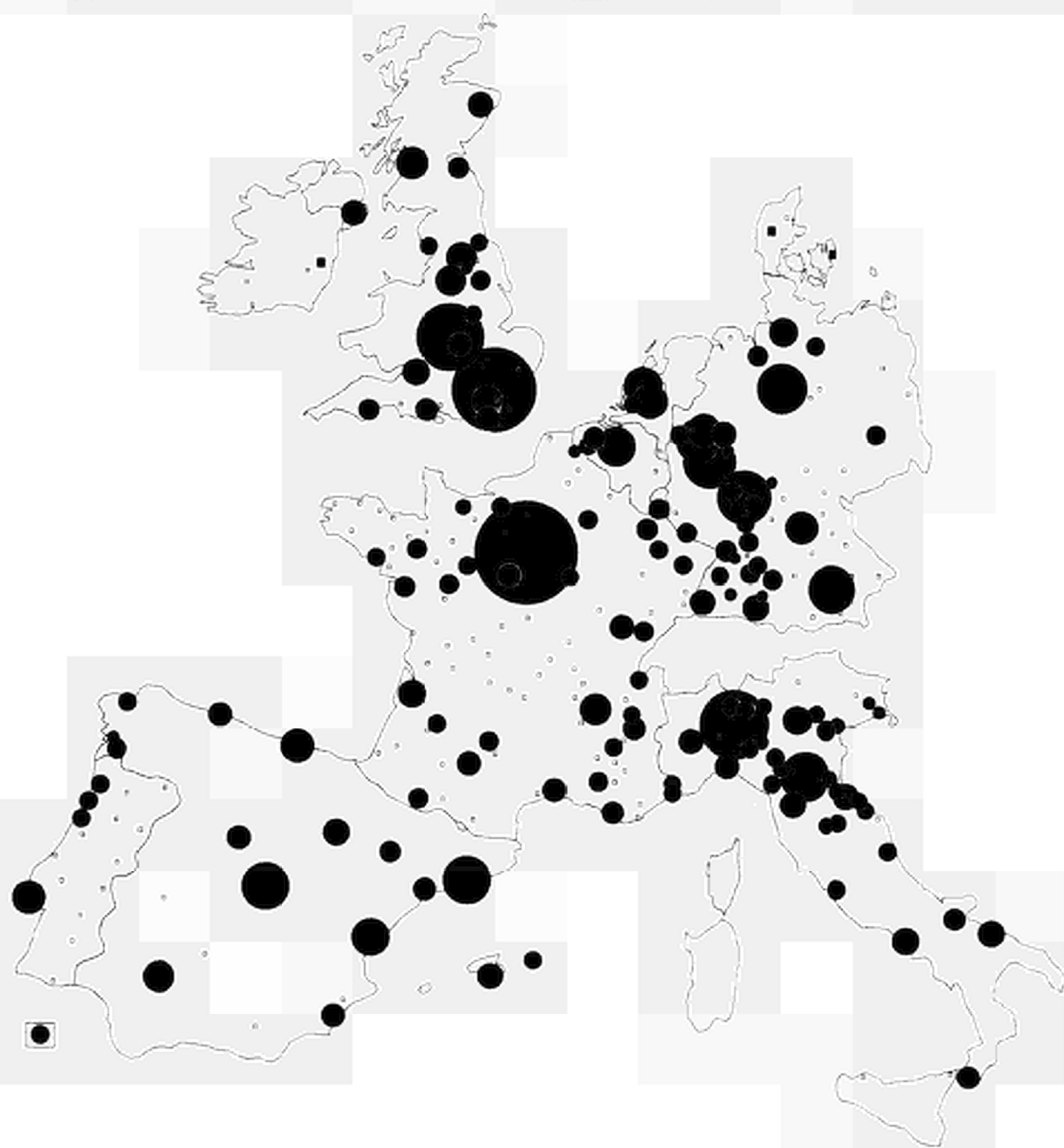
A publier en juin 1994

**Les Foires et les Salons
dans l'Economie Européenne**

euromat

Description du secteur, fonctions classifications
Importance économique et rôle
Contribution au Marché Unique Européen
Rôle pour les politiques d'entreprise et de mercatique
Effets sur les régions et le tourisme
Etude statistique sur l'espace urbain d'exposition
Tendances, stratégies, concurrence
Tables, chiffres, graphiques et cartes
Sources, méthodologie, bibliographie

Europäisches Messe- und Ausstellingsnetz
The European Urban Network of Fairs and Exhibitions
Le réseau européen des villes de Foires et de Salons



Messegröße der wichtigsten Messestädten

Exhibition size of major exhibition cities

Dimensions d'exposition des principales villes de foires

Andere kleine Messestädten (in den Statistiken der Messeverbände nicht enthalten)

Other minor exhibition cities (not included in data provided by professional associations)

D'autres villes d'exposition de moindre importance (pas inclus dans les données fournies par les associations professionnelles).



Quelle, Source: Eurostat

**Venta y suscripciones • Salg og abonnement • Verkauf und Abonnement • Πωλήσεις και συνδρομές
Sales and subscriptions • Vente et abonnements • Vendita e abbonamenti
Verkoop en abonnementen • Venda e assinaturas**

BELGIQUE / BELGIE

Moniteur belge / Belgisch staatsblad
Rue de Louvain 42 / Leuvenseweg 42
1000 Bruxelles / 1000 Brussel
Tél. (02) 512 00 26
Fax (02) 511 01 84

Jean De Lannoy
Avenue du Roi 202 / Koningslaan 202
1060 Bruxelles / 1060 Brussel
Tél. (02) 538 51 69
Telex 63220 UNBOOK B
Fax (02) 538 08 41

Autres distributeurs/
Overige verkooppunten:

**Librairie européenne/
Europese boekhandel**

Rue de la Loi 244/Wetstraat 244
1040 Bruxelles / 1040 Brussel
Tél. (02) 231 04 35
Fax (02) 735 08 60
Document delivery:

Credoc
Rue de la Montagne 34 / Bergstraat 34
Bte 11 / Bus 11
1000 Bruxelles / 1000 Brussel
Tél. (02) 511 69 41
Fax (02) 513 31 95

DANMARK

J. H. Schultz Information A/S
Herstedvang 10-12
2620 Albertslund
Tlf. 43 63 23 00
Fax (Sales) 43 63 19 69
Fax (Management) 43 63 19 49

DEUTSCHLAND

Bundesanzeiger Verlag
Breite Straße 78-80
Postfach 10 05 34
50445 Köln
Tel. (02 21) 20 29-0
Telex ANZEIGER BONN 8 882 595
Fax 202 92 78

GREECE/ΕΛΛΑΔΑ

G.C. Eleftheroudakis SA
International Bookstore
Nikis Street 4
10563 Athens
Tel. (01) 322 63 23
Telex 219410 ELEF
Fax 323 98 21

ESPAÑA

Boletín Oficial del Estado
Trafalgar, 27-29
28071 Madrid
Tel. (91) 538 22 95
Fax (91) 538 23 49

Mundi-Prensa Libros, SA
Castelló, 37
28001 Madrid
Tel. (91) 431 33 99 (Libros)
431 32 22 (Suscripciones)
435 36 37 (Dirección)
Telex 49370-MPLI-E
Fax (91) 575 39 98
Sucursal:

Libreria Internacional AEDOS
Consejo de Ciento, 391
08009 Barcelona
Tel. (93) 488 34 92
Fax (93) 487 76 59

**Llibreria de la Generalitat
de Catalunya**
Rambla dels Estudis, 118 (Palau Moja)
08002 Barcelona
Tel. (93) 302 68 35
Tel. (93) 302 64 62
Fax (93) 302 12 99

FRANCE

**Journal officiel
Service des publications
des Communautés européennes**
26, rue Desaix
75727 Paris Cedex 15
Tél. (1) 40 58 77 01/31
Fax (1) 40 58 77 00

IRELAND

Government Supplies Agency
4-5 Harcourt Road
Dublin 2
Tel. (1) 66 13 111
Fax (1) 47 80 645

ITALIA

Licosa SpA
Via Duca di Calabria 1/1
Casella postale 552
50125 Firenze
Tel. (055) 64 54 15
Fax 64 12 57
Telex 570466 LICOSA I

GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

Messageries du livre
5, rue Raiffeisen
2411 Luxembourg
Tel. 40 10 20
Fax 49 06 61

NEDERLAND

SDU Overheidsinformatie
Externe Fondsen
Postbus 20014
2500 EA 's-Gravenhage
Tel. (070) 37 89 880
Fax (070) 37 89 783

PORTUGAL

Imprensa Nacional
Casa da Moeda, EP
Rua D. Francisco Manuel de Melo, 5
1092 Lisboa Codex
Tel. (01) 69 34 14
Fax (01) 69 31 66

**Distribuidora de Livros
Bertrand, Ld.***

Grupo Bertrand, SA
Rua das Terras dos Vales, 4-A
Apartado 37
2700 Amadora Codex
Tel. (01) 49 59 050
Telex 15798 BERDIS
Fax 49 60 255

UNITED KINGDOM

HMSO Books (Agency section)
HMSO Publications Centre
51 Nine Elms Lane
London SW8 5DR
Tel. (071) 873 9090
Fax 873 8463
Telex 29 71 138

ÖSTERREICH

**Manz'sche Verlags-
und Universitätsbuchhandlung**
Kohlmarkt 16
1014 Wien
Tel. (1) 531 610
Telex 112 500 BOX A
Fax (1) 531 61-181

SUOMI/FINLAND

Akateeminen Kirjakauppa
Keskuskatu 1
PO Box 218
00381 Helsinki
Tel. (0) 121 41
Fax (0) 121 44 41

NORGE

Narvesen Info Center
Bertrand Narvesens vei 2
PO Box 6125 Etterstad
0602 Oslo 6
Tel. (22) 57 33 00
Telex 79668 NIC N
Fax (22) 68 19 01

SVERIGE

BTJ AB
Traktorvgen 13
22100 Lund
Tel. (046) 18 00 00
Fax (046) 18 01 25
30 79 47

ICELAND

**BOKABUD
LARUSAR BLÖNDAL**
Skólavordustig, 2
101 Reykjavík
Tel. 11 56 50
Fax 12 55 60

SCHWEIZ / SUISSE / SVIZZERA

OSEC
Stampfenbachstraße 85
8035 Zurich
Tel. (01) 365 54 49
Fax (01) 365 54 11

BALGARIJA

**Europress Klassica BK
Ltd**
66, bd Vitosha
1463 Sofia
Tel./Fax 2 52 74 75

ČESKA REPUBLIKA

NIS ČR
Havelkova 22
130 00 Praha 3
Tel. (2) 24 22 94 33
Fax (2) 24 22 14 84

MAGYARORSZAG

Euro-Info-Service
Honvéd Europa Ház
Margitsziget
1138 Budapest
Tel./Fax 1 111 60 61
1 111 62 16

POLSKA

Business Foundation
ul. Krucza 38/42
00-512 Warszawa
Tel. (2) 621 99 93, 628-28-82
International Fax&Phone
(0-39) 12-00-77

ROMANIA

Euromedia
65, Strada Dionisie Lupu
70184 Bucuresti
Tel./Fax 0 12 96 46

RUSSIA

CCEC
9,60-letiya Oktyabrya Avenue
117312 Moscow
Tel./Fax (095) 135 52 27

SLOVAKIA

**Slovak Technical
Library**
Nm. slobody 19
812 23 Bratislava 1
Tel. (7) 220 452
Fax : (7) 295 785

CYPRUS

**Cyprus Chamber of Commerce and
Industry**
Chamber Building
38 Grivas Digenis Ave
3 Deligiorgis Street
PO Box 1455
Nicosia
Tel. (2) 449500/462312
Fax (2) 458630

MALTA

Miller distributors Ltd
PO Box 25
Malta International Airport
LQA 05 Malta
Tel. 66 44 88
Fax 67 67 99

TÜRKİYE

**Pres Gazete Kitap Dergi
Pazarlama Dagitim Ticaret ve sanayi
AŞ**
Narlıbaçe Sokak N. 15
İstanbul-Cagaloğlu
Tel. (1) 520 92 96 - 528 55 66
Fax 520 64 57
Telex 23822 DSVO-TR

ISRAEL

ROY International
PO Box 13056
41 Mishmar Hayarden Street
Tel Aviv 61130
Tel. 3 496 108
Fax 3 648 60 39

**EGYPT
MIDDLE EAST**

Middle East Observer
41 Sherif St.
Cairo
Tel/Fax 39 39 732

**UNITED STATES OF AMERICA /
CANADA**

UNIPUB
4611-F Assembly Drive
Lanham, MD 20706-4391
Tel. Toll Free (800) 274 4888
Fax (301) 459 0056

CANADA

Subscriptions only
Uniquement abonnements

Renouf Publishing Co. Ltd
1294 Algoma Road
Ottawa, Ontario K1B 3W8
Tel. (613) 741 43 33
Fax (613) 741 54 39
Telex 0534783

AUSTRALIA

Hunter Publications
58A Gipps Street
Collingwood
Victoria 3066
Tel. (3) 417 5361
Fax (3) 419 7154

JAPAN

Kinokuniya Company Ltd
17-7 Shinjuku 3-Chome
Shinjuku-ku
Tokyo 160-91
Tel. (03) 3439-0121

Journal Department
PO Box 55 Chitose
Tokyo 156
Tel. (03) 3439-0124

SOUTH-EAST ASIA

Legal Library Services Ltd
Orchard
PO Box 0523
Singapore 9123
Tel. 73 04 24 1
Fax 24 32 47 9

SOUTH AFRICA

Safto
5th Floor, Export House
Cnr Maude & West Streets
Sandton 2146
Tel. (011) 883-3737
Fax (011) 883-6569

**AUTRES PAYS
OTHER COUNTRIES
ANDERE LÄNDER**

**Office des publications officielles
des Communautés européennes**
2, rue Mercier
2985 Luxembourg
Tél. 499 28-1
Télex PUBOF LU 1324 b
Fax 48 85 73/48 68 17

Preis in Luxemburg (ohne MwSt.) • Price (excl. VAT) in Luxembourg • Prix au Luxembourg, TVA exclue
Einzelpreis • Single copy • Prix par numéro ECU 9
Abonnement • Subscription ECU 79



OFICINA DE PUBLICACIONES OFICIALES DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
KONTOR ET FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS OFFICIELLE PUBLIKATIONER
AMT FÜR AMTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
OFFICE FOR OFFICIAL PUBLICATIONS OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
UFFICIO DELLE PUBBLICAZIONI UFFICIALI DELLE COMUNITÀ EUROPEE
BUREAU VOOR OFFICIËLE PUBLIKATIES DER EUROPESE GEMEENSCHAPPEN
SERVIÇO DAS PUBLICAÇÕES OFICIAIS DAS COMUNIDADES EUROPEIAS



L - 2985 Luxembourg

CA-CJ-94-S01-3A-C